



2021汽车渠道网络模式标杆企业分析报告

2021 Analysis Report on Benchmarking Enterprises of Automobile Channel Network

亿欧智库 <https://www.iyiou.com/research>

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, January 2021

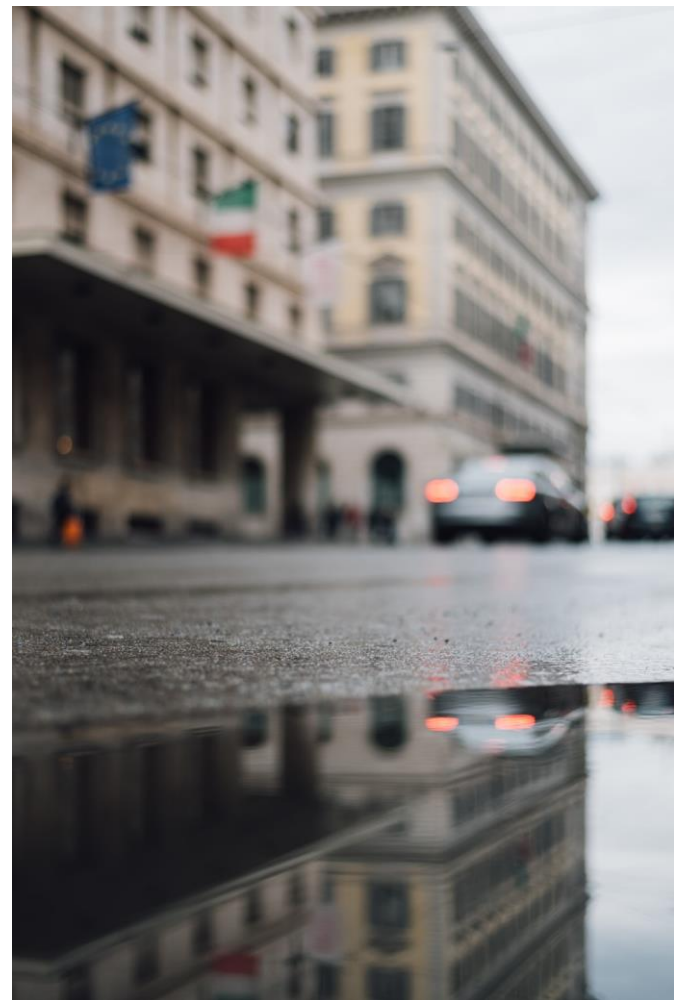
VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

2019年以来，中国汽车存量市场竞争态势愈发紧张；2020年初，一场突如其来的疫情对中国汽车市场造成巨大冲击，这无疑是雪上加霜。作为车企与消费者之间的桥头堡，汽车渠道网络模式直接左右车企销量。值此背景，研究汽车渠道网络模式更具意义。

跨过68年的时间长河，中国汽车渠道经历从无到有、从有到优的过程，如今形成了以4S店渠道网络模式为主、以自营渠道网络模式等其他渠道网络模式为辅的格局。其中，标杆车企渠道网络模式对于整个行业的渠道网络模式发展具备指导意义。鉴于此，本份报告将聚焦标杆车企渠道网络模式，从设计理念、渠道类型、渠道布局、渠道选址、门店设计、渠道评估及渠道规划七大维度入手，分析得出标杆车企渠道网络模式的各自特点。

此外，本文还根据2020年标杆车企渠道网络模式的共性，结合亿欧智库对行业的研究、理解与判断，总结出了中国汽车渠道网络模式步入2021年后的六大发展趋势，希望能为行业从业人员提供部分参考。



2021汽车渠道网络模式标杆企业分析报告

研究背景	汽车渠道网络发展历程		汽车存量市场竞争加剧		渠道网络模式标杆车企选取		
标杆车企渠道模式分析							
	设计理念	渠道类型	渠道布局	渠道选址	门店设计	渠道评估	渠道规划
发展趋势	中国乘用车销量增长红利殆尽，未来5年渠道网络内卷加剧			下沉市场汽车消费潜力巨大，汽车渠道网络“一沉到底”			
	传统4S店功能拆解重构，汽车渠道网络发展方向多元化			数字化加速渠道网络线上化，赋予用户无缝购车体验			
	G.D.T.L.四大新时代特征下，渠道网络以服务定义汽车			政策东风解绑汽车经销商，渠道网络向阳而生			



目录

CONTENTS

1. 汽车渠道网络模式研究背景

Research Background of Automobile Channel Network

2. 标杆车企渠道网络模式研究

Research on Channel Network of Benchmarking Enterprises

3. 汽车渠道网络模式发展趋势

Development Trend of Automobile Channel Network



汽车渠道网络模式研究背景

Research Background of Automobile Channel Network

1.1 汽车渠道网络发展历程

自1953年第一汽车制造厂建成投产，到2021年中国汽车产业加速拥抱新四化，在长达68年的时间跨度里，中国汽车渠道经历从无到有、从有到优的过程，大致可分为无渠道阶段、销售体系建立阶段、分销体系发展&完善阶段、4S店模式出现&发展阶段以及直销体系出现&发展阶段。2012年以后，车企自营渠道逐渐建立，中国汽车渠道网络总体呈现出以经销网络为主、自营渠道为辅的局面。



计划经济时期，汽车作为国家统配物资，投资、生产、定价、分配都由国家计划安排，企业严格按国家计划组织生产，既无经营自主权，也未建立销售渠道。



计划经济向市场经济转变，中汽贸总公司等中央行业主管部门的物资经销企业成为核心汽车销售渠道。同时，车企自身的销售系统逐步组建、发展。



1994年2月，国务院颁布《汽车工业产业政策》，鼓励企业自建产品销售和售后服务系统。除国有汽车经销企业、车企销售企业外，社会力量开始介入汽车销售。



1999年前后，广州本田、上海通用等4S店广泛出现，终端向三、四级市场延伸。《汽车品牌销售管理实施办法》的颁布实施，也推动了品牌专卖销售的规范发展。



在电子商务与特斯拉直销模式双重冲击下，中国车企开始试水汽车直销。2017年4月，商务部发布《汽车销售管理办法》修订后版本，汽车直销更加合规合理。

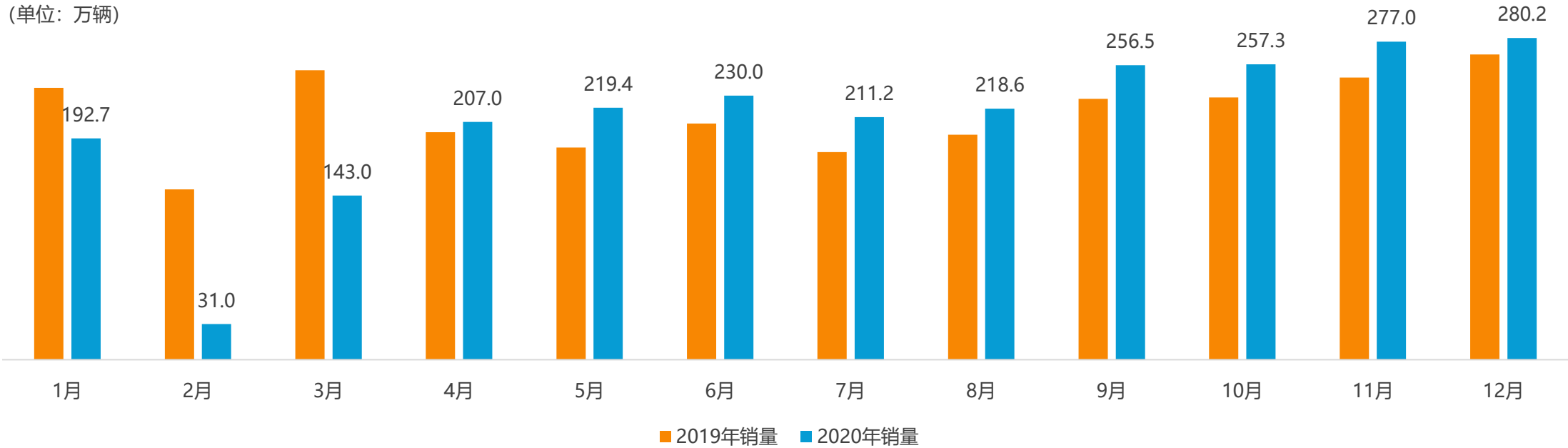
数据来源：公开资料，亿欧智库

1.2 传统汽车渠道网络模式亟待变革

2019年以来，中国汽车进入存量时代。受疫情影响，中国汽车销量在2020年上半年遭遇重创，尽管下半年销量有所反弹，但整年销量同比仍下滑。同时，新四化浪潮浩浩荡荡，汽车逐渐由单一交通工具向智能移动空间转变。多重变化下，传统汽车渠道网络模式亟待变革，以适应新时代汽车产品的销售逻辑。

亿欧智库：2019与2020中国汽车月度销量对比

(单位：万辆)

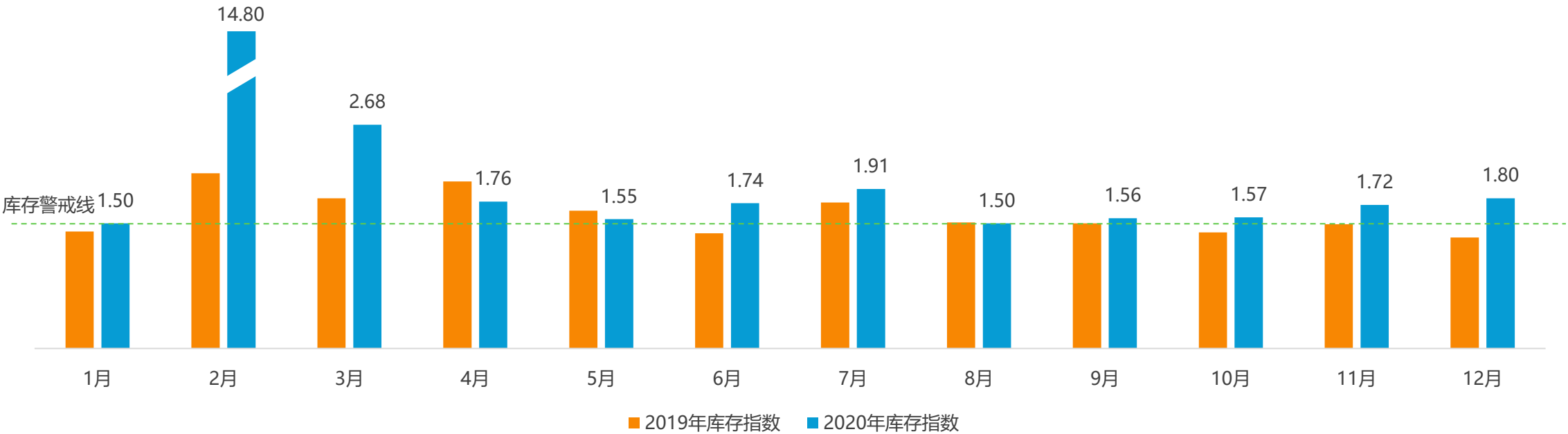


数据来源：中国汽车工业协会，亿欧智库

1.2 传统汽车渠道网络模式亟待变革

受汽车销量持续下跌的影响，车企与经销商双双陷入盈利困境。车企被多年来盲目扩充的产能“裹挟”，不得不向经销商提出日益严苛的销量指标，导致汽车库存指数长期在警戒线徘徊，近七成经销商卖车已不挣钱，转而以维修、金融等服务为生。车企、经销商之间亟需建立起互利共赢的新型厂商关系。

亿欧智库：2019与2020中国汽车月度库存指数对比



数据来源：中国汽车流通协会，亿欧智库

1.3 汽车渠道网络模式标杆车企

值此研究背景，亿欧智库决定选取汽车行业标杆企业展开有关渠道网络模式的研究，希望能识别特点、总结优点、归纳共性、预判趋势，为中国众多车企与经销商改进渠道作出参考。经过甄选，亿欧汽车锁定特斯拉、蔚来、东风日产三家车企为标杆车企。

汽车创新标杆——自2003年诞生之日起，**特斯拉**的定位便是创新者和颠覆者，其一直坚持“线上销售+线下体验&服务”的直销模式，是全球汽车渠道网络模式创新标杆企业。2012年4月22日，特斯拉正式进入中国，首次将直销模式引入中国汽车市场。

新造车企业标杆——以特斯拉为对标对象的中国造车新势力，借助新生事物身份大幅推进汽车渠道网络模式创新。销量与市值均位列中国造车新势力第一的**蔚来**，在汽车渠道网络模式上创新力度犹大，是造车新势力渠道模式创新标杆企业。

传统车企标杆——深耕中国多年的**东风日产**，渠道网络布局十分强大，截至目前，其全国专营店数量接近千家。背靠强大渠道网络，纵受疫情影响，东风日产2020年仍售出113万辆汽车，连续5年销量破百万辆。



数据来源：公开资料，亿欧智库



标杆车企渠道网络模式研究

Research on Channel Network of Benchmarking Enterprises



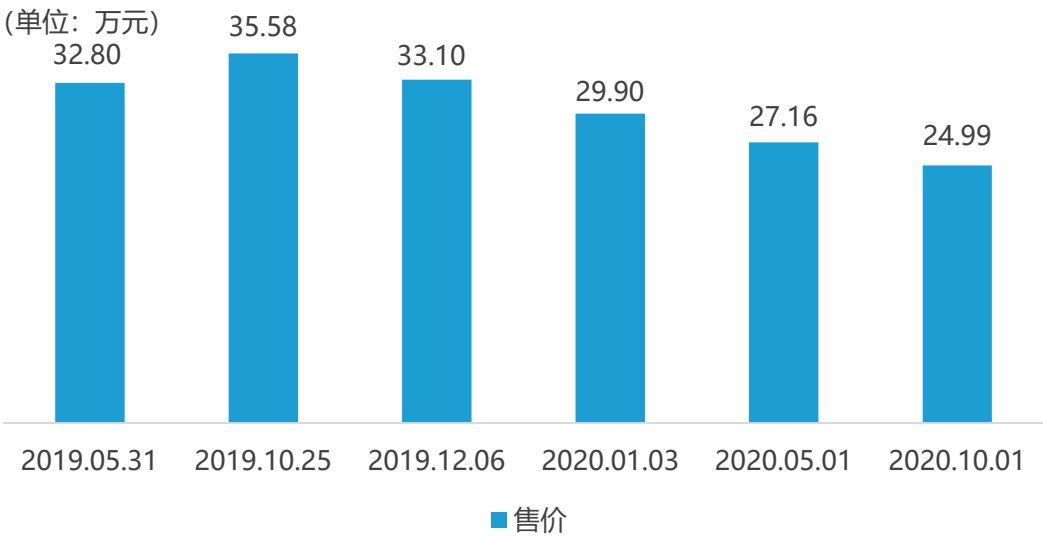
特斯拉渠道网络模式研究

设计理念——最大化减少用户附加成本

囿于电池成本高昂、市场规模较小、消费者认知度低等原因，特斯拉力图在渠道网络上最大化减少用户附加成本，以更实惠的价格和透明的渠道，吸引用户购车以快速享受优质体验。

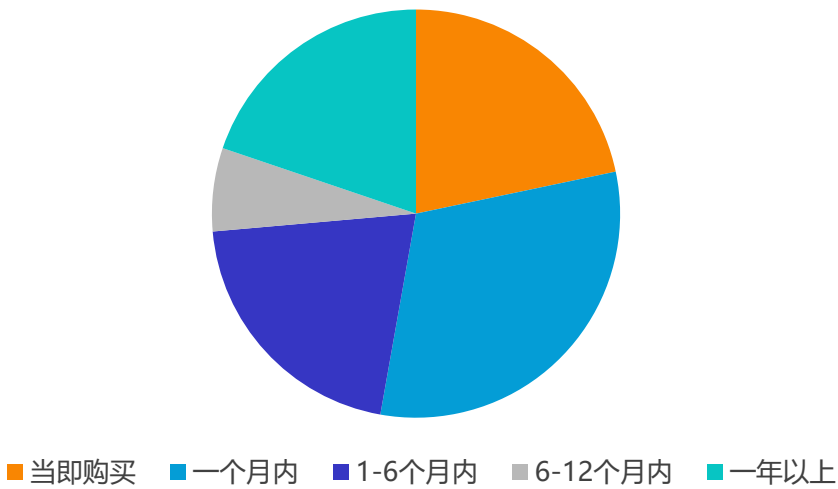
借助自营渠道，特斯拉将产品直接销售给消费者，跳过了经销商环节，最大化降低用户金钱成本；实现产品价格的绝对统一，省去用户讨价还价的时间，最大化降低用户时间成本。

亿欧智库：特斯拉以自营渠道支撑Model3连续降价



数据来源：特斯拉，亿欧智库

亿欧智库：传统汽车用户购车决策时间分布

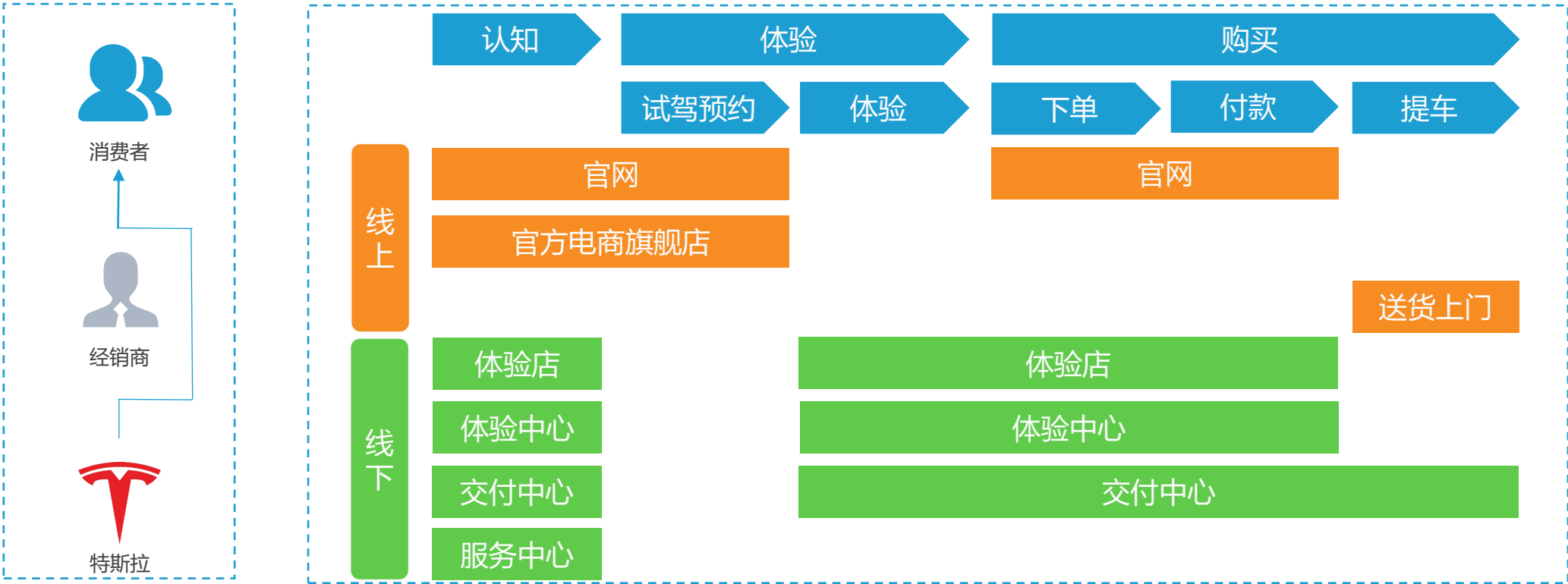


数据来源：虎扑论坛，亿欧智库

2.1 特斯拉渠道网络模式研究

渠道类型——零阶渠道

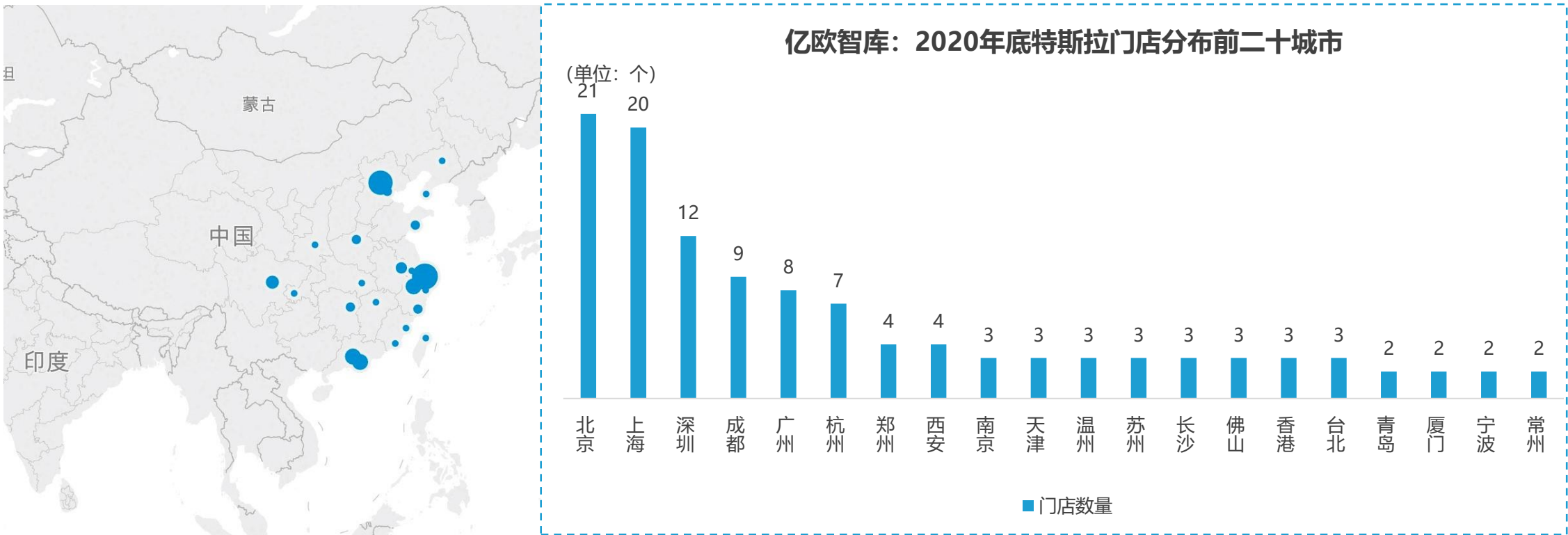
作为新锐电动汽车品牌，特斯拉率先采用零阶渠道的直营模式，产品由特斯拉借助自营渠道网络售向消费者。目前，特斯拉渠道网络主要由线上、线下两部分组成，线上组成单位包括官网、官方电商旗舰店，线下组成单位包括体验店/体验中心、交付中心、服务中心。



数据来源：公开资料，亿欧智库

渠道布局

据特斯拉官网数据，截至2020年底，特斯拉在中国57座城市共建有165家体验店/体验中心。其中，华东是特斯拉体验店分布最集中的区域，北京是特斯拉体验店分布最密集的城市。整体来看，特斯拉体验店分布呈现东密西疏的特征，华东、华北、华南是布局重点。



数据来源：特斯拉，亿欧智库
注：特斯拉门店包括体验店与体验中心

2.1 特斯拉渠道网络模式研究

体验店设计——极简风格

经过多次实地走访，亿欧智库发现，特斯拉的体验店践行极简科技风格，与智能手机巨头苹果类似。作为特斯拉与用户建立联系的“桥头堡”，体验店承担着特斯拉服务用户的职责。



陈列少量车辆，静态展示

与传统4S店不同，特斯拉体验店仅陈列少量车辆。以特斯拉上海太古汇体验店为例，体验店内仅陈列有2辆Model 3、1辆Model S及1辆Model X，供静态展示，试驾、交付车辆均不在店内。



Model S/X充当门面，吸引流量

虽然特斯拉在华销量主力是国产Model 3，但吸引用户的招牌车型是Model S与Model X。特别是展开鸥翼门的Model X，对途经门店的路人带来了较大的视觉冲击。



门店功能单一，布置简单

特斯拉门店仅为消费者提供认知、购买（不包括交付）两项服务。店内布置有少量沙发、桌子、电脑，并未划分有专门的功能区，装修风格十分简单。



人员配置齐全，专人专事

保证服务的高效率与专业度，特斯拉体验店采用“流水线”工作方式，介绍、试驾、下单等都由不同的人员完成，专人专事，保证服务质量的一致与可靠性。

数据来源：亿欧智库

2.1 特斯拉渠道网络模式研究

渠道选址

特斯拉门店追求最大化流量，分布区域以城市中心为主。以上海为例，特斯拉在沪20家体验门店主要分布于中环以内，分布于中环以外、特别是外环以外的门店寥寥无几。渠道不仅决定特斯拉的销量，也承载特斯拉的品牌。



数据来源：特斯拉，亿欧智库

案例：特斯拉上海兴业太古汇体验店

特点1——多条公共交通路线环抱

兴业太古汇与地铁13号线无缝连接，毗连2号线及12号线的南京西路站，延安高架和南北高架路均近在咫尺。

特点2——坐落于地标性购物中心

兴业太古汇位于上海浦西静安区南京西路商圈核心优越地段，项目融合了购物中心、办公楼、酒店及酒店式公寓等，2019年被评定为国家五星购物中心。

特点3——集聚购物中心多方流量

特斯拉上海兴业太古汇体验店前后有两扇门，一面靠近上海地铁13号线南京西路站出入口，另一面正对商场自动扶梯，侧面是通往兴业太古汇地下停车场的直梯。



渠道评估

亿欧智库认为，特斯拉渠道的经济性十分出色，控制性处于行业顶尖位置，但适应性存疑。特别是置身下沉市场时，特斯拉将面对与一二线城市迥异的营商环境与用户群体，能否保证自营渠道服务能力的一致将成为特斯拉开拓下沉市场的主要挑战。



数据来源：特斯拉，亿欧智库

渠道规划

依托“城市入驻计划”，特斯拉计划在东西南北四大区位共45个城市建立更多的多功能销售中心，城市覆盖数量将翻两倍，门店数量也快速增长。2020年，特斯拉在华销量约为14.8万辆，其中国产Model 3占比约为94%。2021年初，特斯拉下线国产Model Y。随着覆盖城市与体验店/体验中心数量的增长，特斯拉在华销量仍有极大的上涨空间。亿欧智库预测，依托更广的渠道网络与覆盖城市，特斯拉2021年在华销量可达到30万辆。同时，非一线城市将成为特斯拉销量增长的重要支撑。

东



金华 绍兴 常州 嘉兴 台州
南通 湖州 泰州 徐州 扬州
镇江 盐城 合肥 无锡

南



惠州 江门 东莞 珠海 中山
福州 海口 南昌 泉州 南宁
长沙 赣州

西



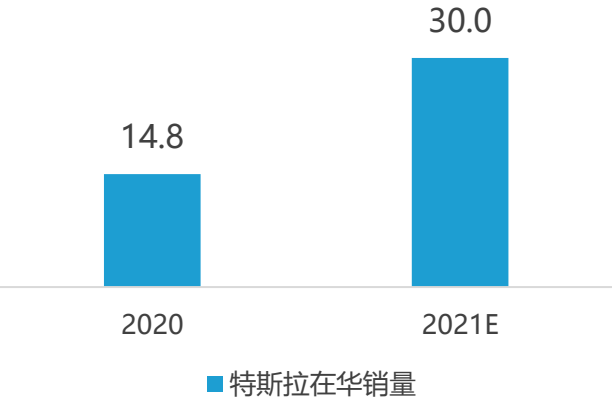
昆明 银川 拉萨 乌鲁木齐
西宁 贵阳 兰州

北



长春 哈尔滨 呼和浩特 大连
石家庄 廊坊 济南 太原 保定
临沂 烟台 潍坊

亿欧智库：特斯拉在华销量预测
(单位：万辆)



数据来源：特斯拉，亿欧智库



蔚来渠道网络模式研究

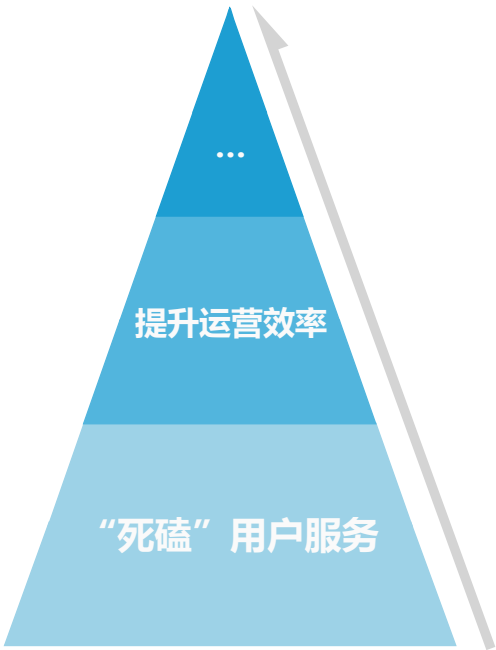
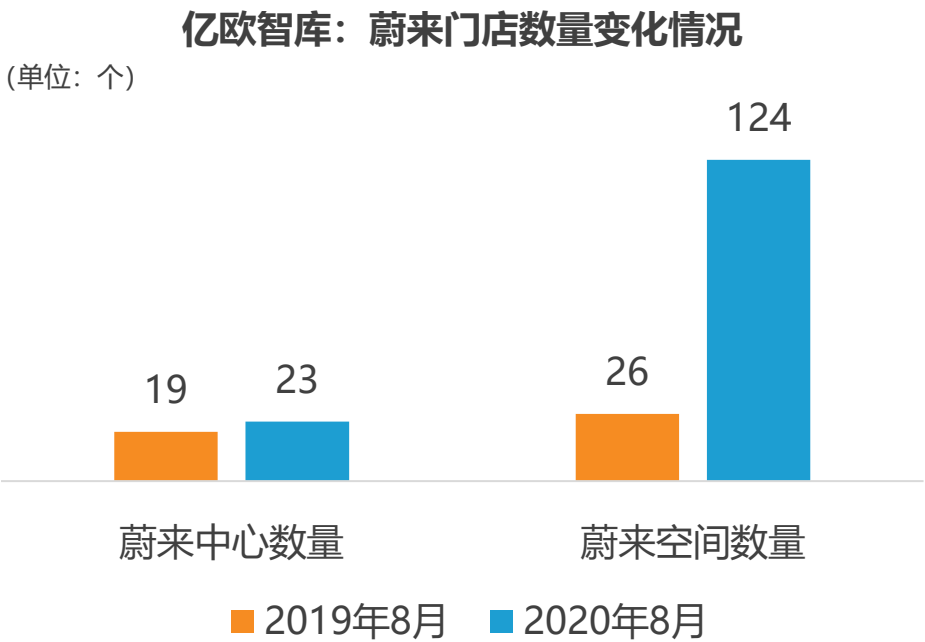
2.2 蔚来渠道网络模式研究

设计理念——“死磕” 用户服务→提升运营效率

以2019年5月魏建出任蔚来用户运营副总裁为节点，蔚来的渠道策略由“死磕” 用户服务转为提升运营效率。自创立之初至2019年5月，蔚来处在“死磕” 用户服务的1.0时代，线下门店以功能齐全的蔚来中心（NIO House）为主；随着中国电动汽车进入资格赛，蔚来开始进入提升运营效率的2.0时代，大面积推广仅具备单一销售功能的蔚来空间（NIO Space）。



数据来源：蔚来，亿欧智库



渠道类型——非严格意义的零阶渠道

1.0时代，蔚来线下门店主要为蔚来中心（NIO House），其渠道网络属于自营零阶渠道；跨入2.0时代后，蔚来线下门店增加了大量蔚来空间（NIO Space），由于后者部分由蔚来与合作伙伴共同建成，蔚来渠道网络不属于严格意义上的零阶渠道。



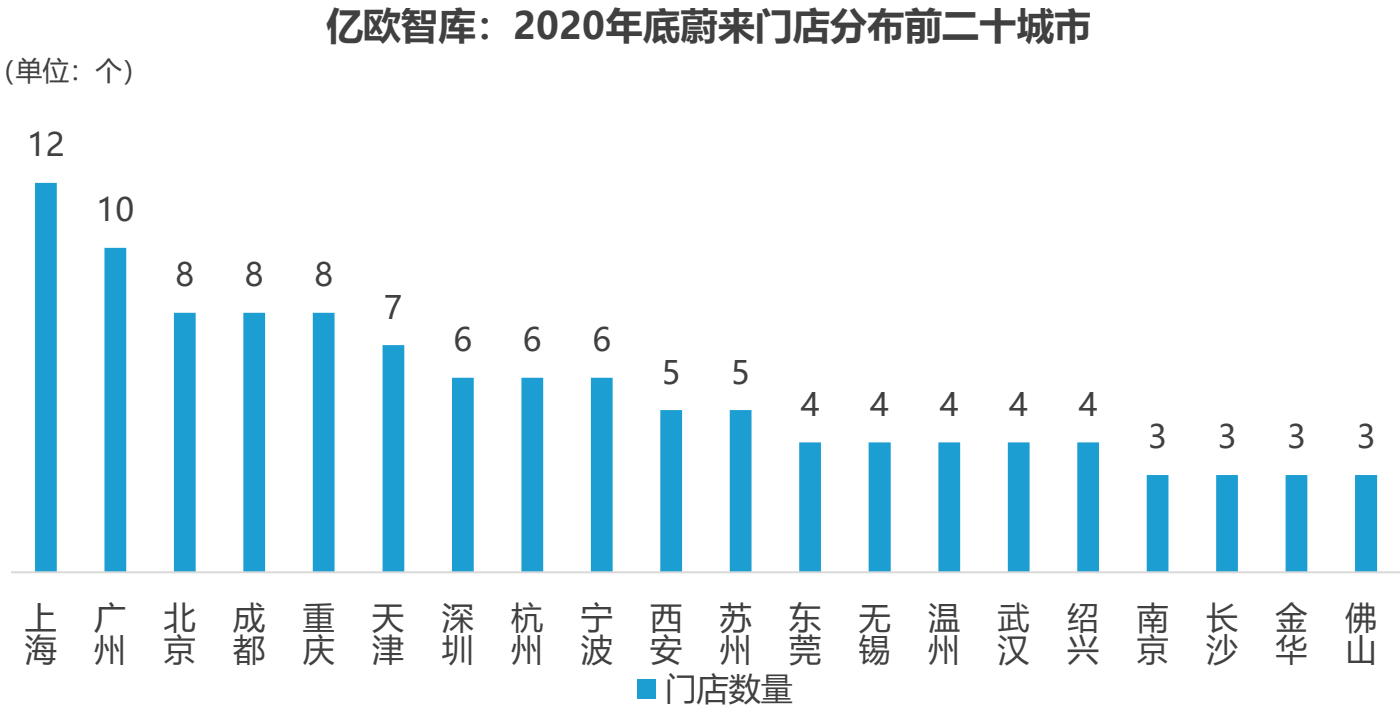
数据来源：蔚来，亿欧智库

渠道布局

据蔚来官网数据，截至2020年底，蔚来在中国106座城市共建有家218家蔚来中心/蔚来空间。其中，蔚来中心共23家，蔚来空间共195家。华东是蔚来门店分布最集中的区域，上海是蔚来门店分布最密集的城市。

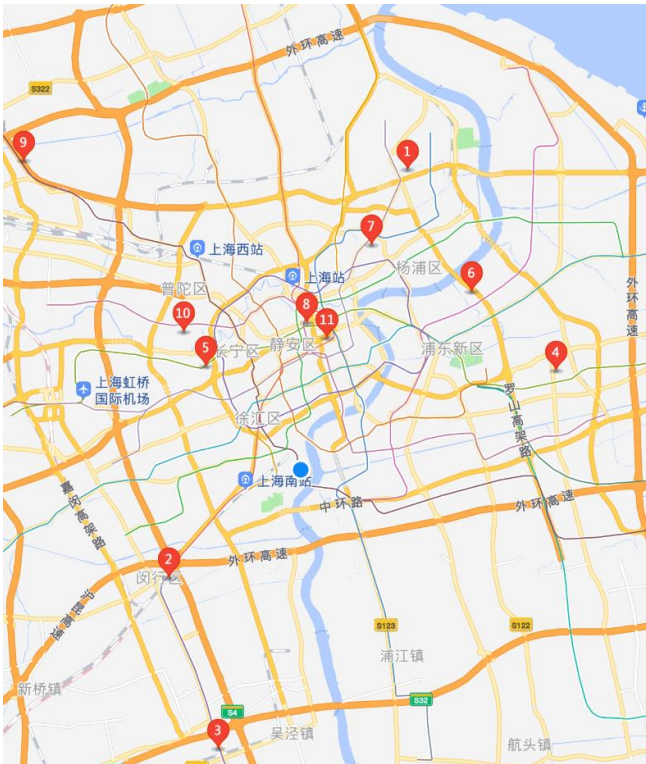


数据来源：蔚来，亿欧智库

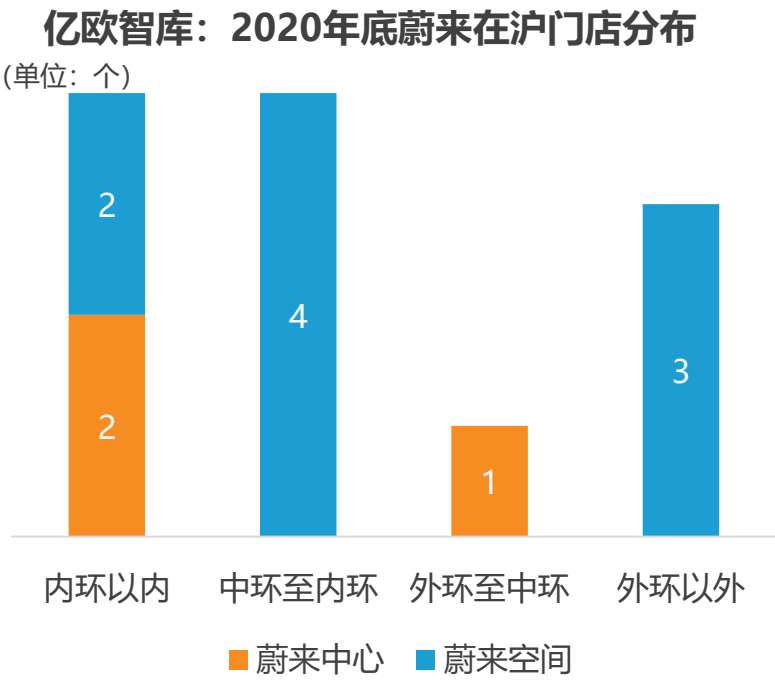


渠道选址

蔚来中心主要选址在一线城市的核心区域；蔚来空间主要选址在各级城市的非核心区域。以上海为例，蔚来共建设有3座蔚来中心、9座蔚来空间，蔚来中心主要分布在内环以内，蔚来空间则分布在中环至内环及外环以外。两种类型门店相互成犄角之势。



数据来源：高德地图、公开资料，亿欧智库



案例：上海中心大厦蔚来中心

- 特点1——坐落第一高楼，毗邻东方明珠**
上海中心大厦是中国已建成项目中的第一高楼，位于上海浦东陆家嘴金融贸易区核心区，毗邻东方明珠，地标性意义不言而喻。
- 特点2——多条道路交汇，交通快捷便利**
大厦位于东泰路、银城南路、花园石桥路交界处，临近陆家嘴地铁站，交通便利，来往人流量较大。
- 特点3——位于大厦一层，借势传播品牌**
上海中心大厦蔚来中心位于上海中心大厦第一层，汇聚了多方面的人流量。借助上海中心大厦，蔚来品牌得到了有力传播。

2.2 蔚来渠道网络模式研究

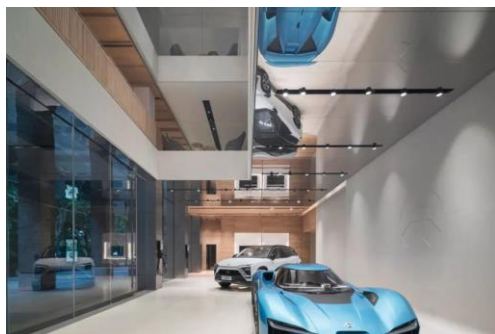
蔚来中心设计——一店一设计，营造高级感

蔚来中心秉承“一店一设计”的理念，不仅在门店设计上融入城市当地生活方式的元素，也根据店型不同实现了店内功能区域的因地制宜。蔚来中心更像是蔚来为车主打造的温暖社区。



自然风格展厅，强调环保科技

蔚来力求在蔚来空间中融入蔚来品牌的DNA：Blue Sky Coming。通过运用不同触感的材质、别具一格的设计和细致入微的处理，塑造了蔚来中心独特的设计风格。



静态展示少量车型，跑车EP9吸睛

透明橱窗后的蔚来EP9电动超跑直面商业街道；进入蔚来中心后，客户便被蔚来销量主力ES6、ES8环抱。结合镜像天花板，蔚来中心形成“盗梦空间”般的效果。



设立车主空间，营造家的感觉

与传统车企4S店不同，蔚来中心一般为复层结构，二层及以上为车主专属区，包括阅读区、茶水吧台、会议室、亲子空间等，供车主聚会、会客和放松。



重新定义销售，人员聚焦服务

销售目标及开拓市场和用户仍是蔚来顾问的重要职责，但蔚来更强调销售专员输出蔚来价值观、维护用户关系与团队协作。购车成交是传统4S店的终点，却是蔚来服务用户的起点。

数据来源：蔚来、公开资料，亿欧智库

渠道评估

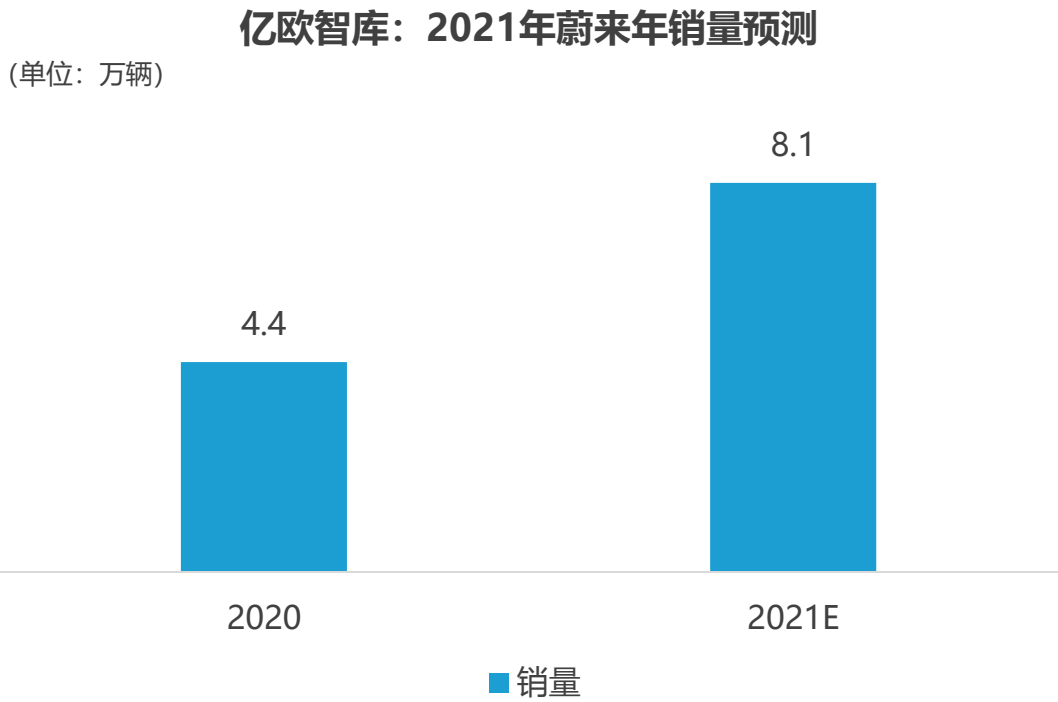
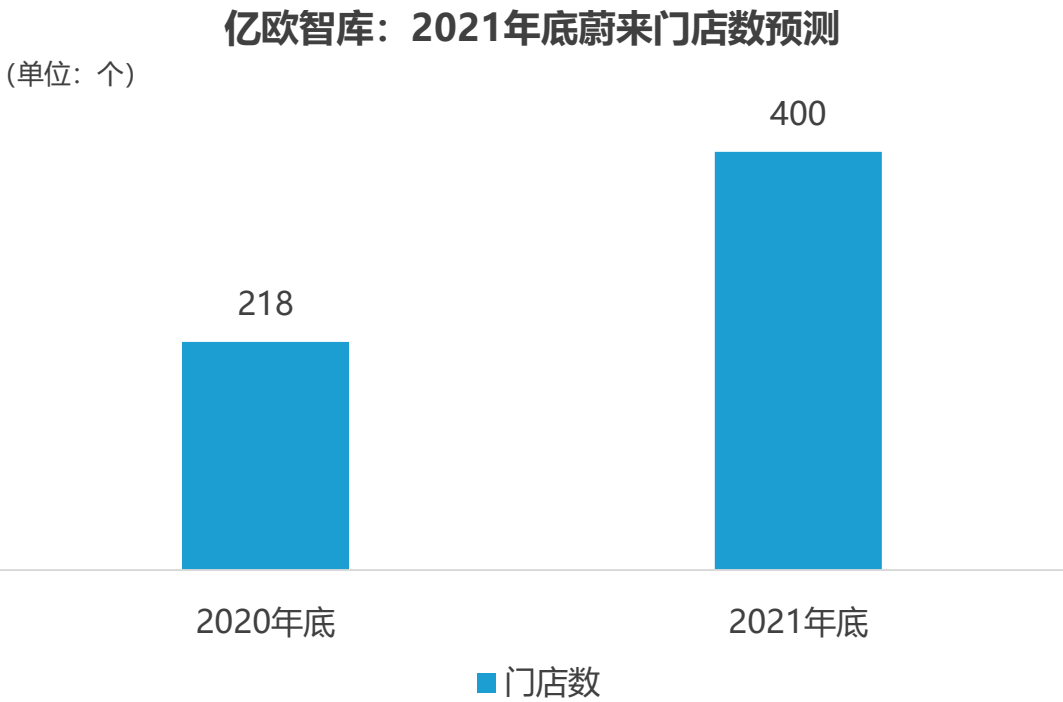
亿欧智库认为，融合蔚来中心+蔚来空间两种门店形式，蔚来渠道的控制性出色，经济性和适应性则有待观察。蔚来渠道不仅销售汽车，更为客户提供各项服务，这是其一大特征与优势。



数据来源：蔚来、公开资料，亿欧智库

渠道规划

2020年底，蔚来门店总数达到218家，超过年初预设的200家目标。2021年初，有消息称蔚来有望在今年将门店数拓展至400家。亿欧智库判断，若能如期完成门店扩充，蔚来2021年销量将有望增长至8.1万辆。



数据来源：蔚来，亿欧智库



东风日产渠道网络模式研究

设计理念——传统4S店模式集大成者

东风日产乘用车公司成立于2003年6月16日，是东风汽车有限公司旗下重要的乘用车板块及国内具备全价值链的汽车企业之一。经过17年的发展历程，东风日产在华渠道网络日臻完善，是传统4S店模式的集大成者之一，连续5年在华销量破百万辆。

亿欧智库：东风日产多维渠道设计理念

1 整体战略指导

远至2005年《东风日产行动纲领》，近至2017年《YOUNG NISSAN3.0战略》，东风日产渠道网络设计始终遵循公司整体战略。

2 聚焦关键参数

总店铺数、专营店数量、城市覆盖率是东风日产在渠道设计层面重点关注的纸面参数。

3 用户体验至上

围绕“感心服务”品牌提出“用户忠诚”战略，东风日产多维度推进用户服务重点项目，提升用户体验与品牌忠诚度。

4 陪伴经销伙伴

除完善经销商网络外，东风日产通过确保经销商盈利、保持经销商战斗力，为销量增长提供保障。

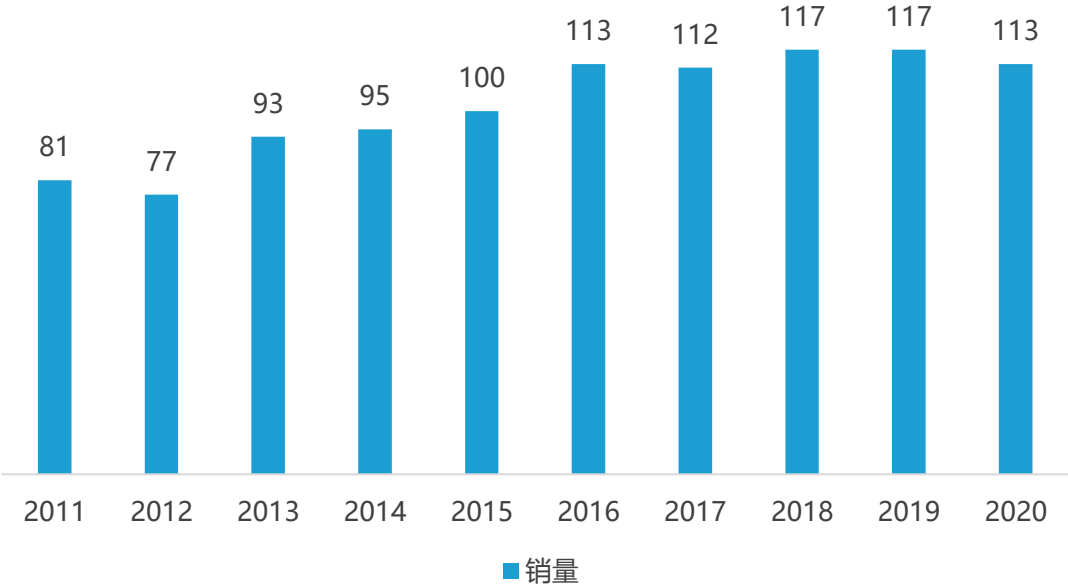
5 刻下创新基因

近年来，东风日产积极拥抱渠道线上化转型，打通线上线下场景。通过探索前沿营销方式，东风日产推动公司整体战略在渠道层面的落地。

数据来源：东风日产，亿欧智库

亿欧智库：2011至2020东风日产销量情况

(单位：万辆)



2.3 东风日产渠道网络模式研究

渠道类型——多阶渠道

东风日产渠道网络模式属于传统经销商网络模式，汽车产品并不由东风日产直接销售给消费，需要经过经销商网络这一环节。借助成熟渠道网络，东风日产得以在华展开包括SUV、三厢轿车、两厢轿车、纯电车等在内的产品矩阵。



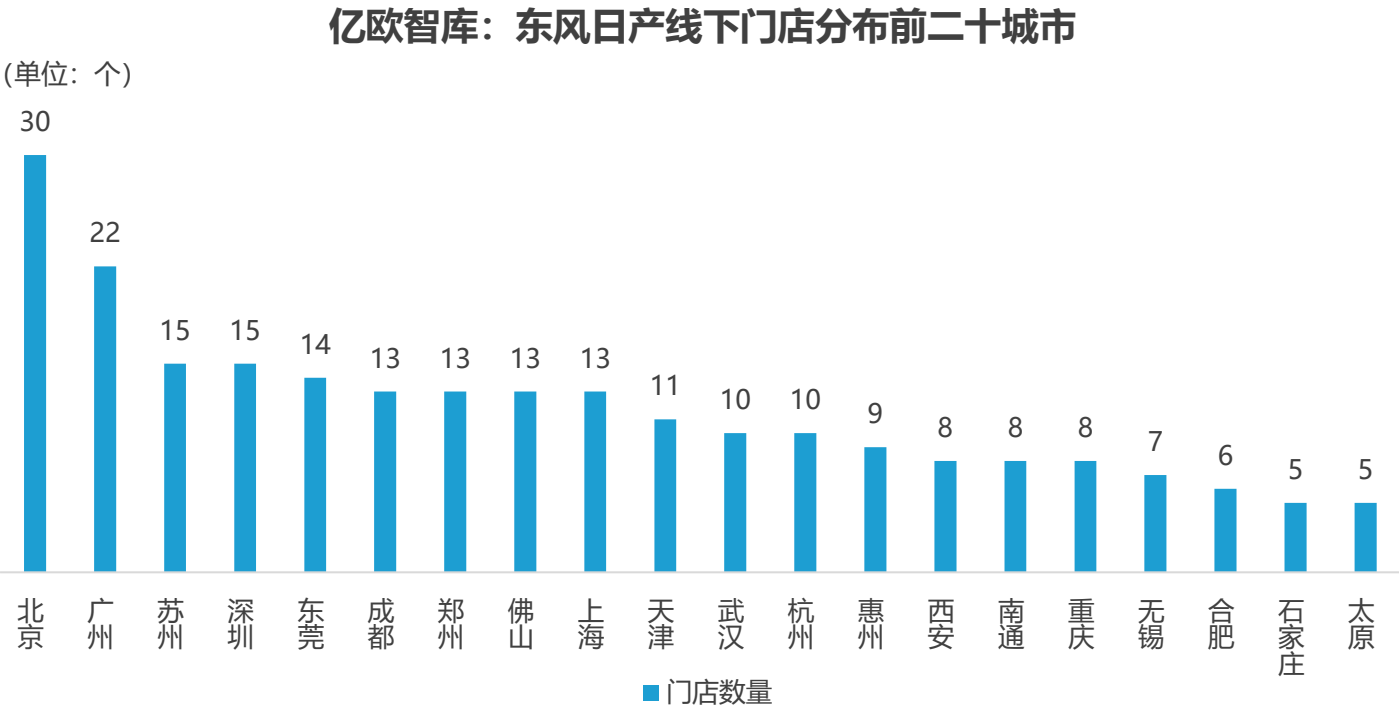
数据来源：东风日产、公开资料，亿欧智库

渠道布局

截至2020年底，东风日产在中国近300座城市共建有900余家线下门店。其中，北京是东风日产门店分布最密集的城市。整体来看，除了中西部区域外，东风日产在华门店分布十分密集。



数据来源：东风日产，亿欧智库



渠道选址

4S店完备的服务能力，决定了其门店面积、门店层数等远大于新势力的体验店或体验中心，很难在城市核心商圈等租金昂贵区域扎根，更多向城郊发展。以上海为例，东风日产4S店的位置更分散。



数据来源：东风日产，亿欧智库

亿欧智库：东风日产4S店功能拆分



整车销售 (Sale)

专卖店从厂家批量购入整车，并将整车销售给消费者。在整车流通环节中，专卖店充当汽车厂家与消费者间的连接器。



配件供应 (Sparepart)

4S店掌握可靠的配件渠道，从厂家或代工厂购入专供配件，并将配件销售给消费者。



售后服务 (Service)

4S店为消费者提供稳定可靠的售后服务。当下，整车销售利润日益单薄，售后服务已经成为4S店利润的主要来源。



信息反馈 (Survey)

专卖店在销售过程中，通过各种途径调查用户的需求与意见，并反馈厂家。

亿欧智库：东风日产选址关键指标



门店设计——践行日产NREDI 2.1标准

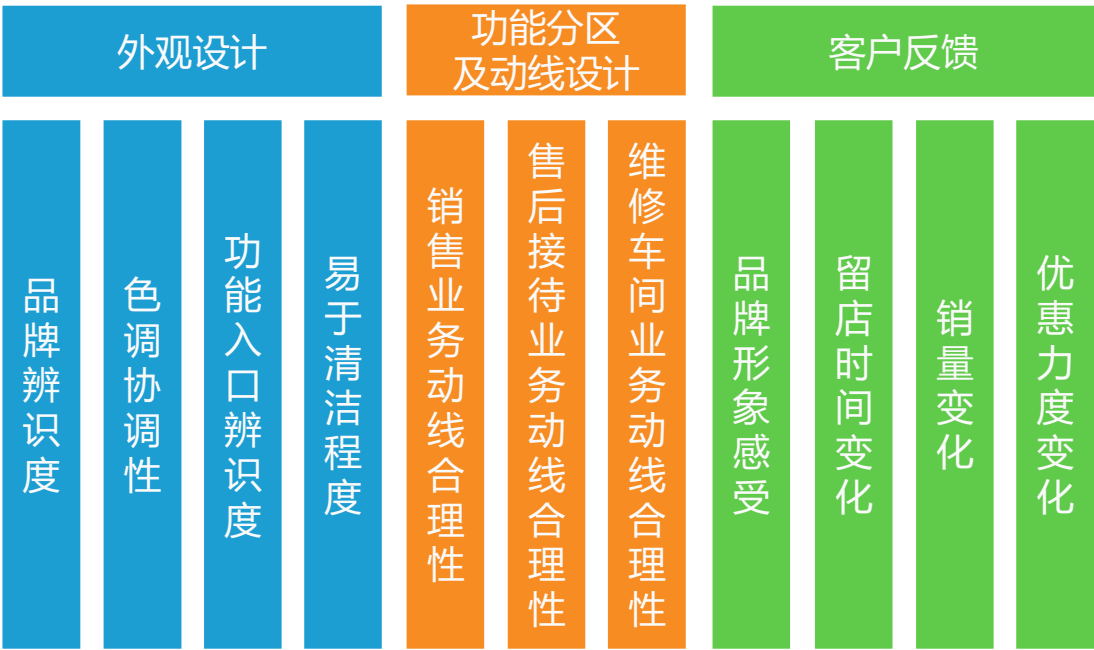
自2017年4月东风日产在华首家全球新标准样板店落成以来，日产NREDI 2.1标准（日产第二代零售店铺环境设施标准）成为东风日产在华4S店设计的新标准，旨在全面提升东风日产客户体验。

亿欧智库：东风日产NREDI 2.1标准4S店九大功能区



数据来源：东风日产、公开资料，亿欧智库

亿欧智库：东风日产NREDI 2.1标准4S店侧重点



渠道评估

亿欧智库认为，借助成熟的4S店渠道网络，东风日产渠道对下沉市场的适应性十分出色。由于传统渠道网络模式的固有弊端，东风日产渠道的经济性和控制性相较自营店较为逊色。



数据来源：东风日产、公开资料，亿欧智库

2.3 东风日产渠道网络模式研究

渠道规划

近年来，东风日产顺应渠道下沉趋势，预计2022年实现全国城市覆盖率达到100%、实现全部专营店的新标准升级、星级店占比达40%。同时，东风日产也在积极导入轻量化OKCare小型服务店，率先引入高品质直营二网。

亿欧智库：东风日产NISSAN品牌经销服务网络发展规划地区

北京	河北	山西	黑龙江	辽宁	内蒙古
北京	石家庄 张家口 廊坊 唐山 邯郸	太原 吕梁	哈尔滨	沈阳 大连 营口	呼和浩特 乌海
上海	浙江	福建	江苏	安徽	云南
上海	杭州 宁波 温州（乐清）	厦门 南平（建阳市）	南京 泰州 扬州 常州 无锡（宜兴）	宣城 黄山 芜湖	昆明 临沧 大理 玉溪 文山
广东	海南	湖北	广西	江西	四川
广州 深圳	海口	武汉	南宁 百色	赣州 萍乡	成都 乐山
重庆	山东	陕西			
重庆	聊城 菏泽	榆林			



数据来源：东风日产，亿欧智库

亿欧智库：东风日产NISSAN品牌经销商硬体建设要求

类型		A	B	C	D	E	F
整体规模	建筑占地面积(m²)	4063	3428	3016	2588	2137	1420
	建筑面积(m²)	4958	4214	3690	3167	2655	1420
	展厅层数(层)	2	2	2	2	2	1
	展厅面宽 (m)	45	40	36	32	30	28
	展厅进深 (m)	33	30	28	25	24	18
具体尺寸	车间进深 (m)	48	48	48	48	41	28
	建筑总进深 (m)	81	78	76	73	65	46
	维修通道面宽 (m) /层数/车道	19/1/2入 +1出	14/1/2入 +1出	14/1/1入 +1出	14/1/1入 +1出	11/1/1入 +1出	11/1/1入 +1出



汽车渠道网络模式发展趋势

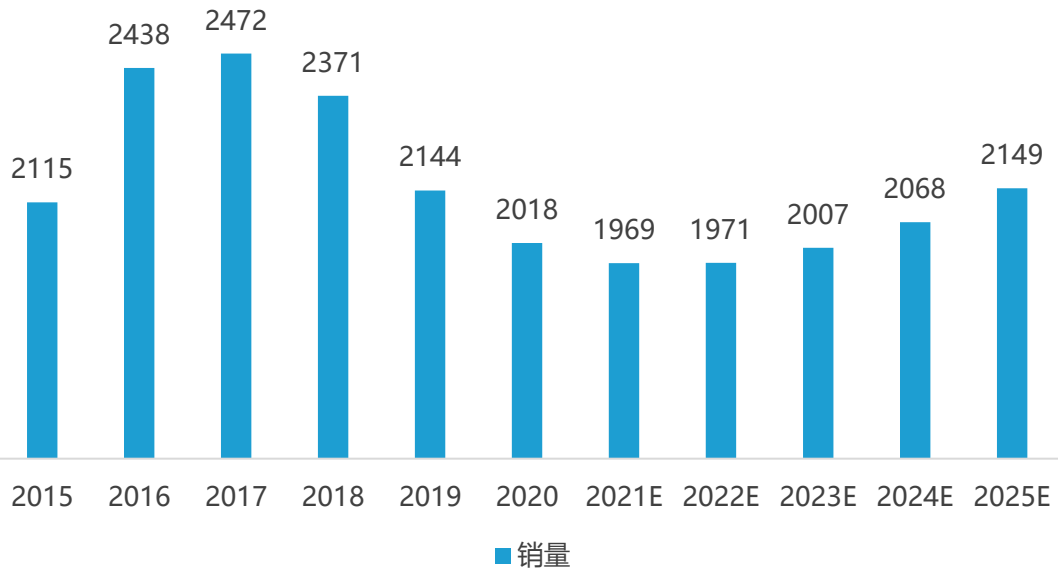
Development Trend of Automobile Channel Network

3.1 中国乘用车销量增长红利殆尽，未来5年渠道网络内卷加剧

近年来，中国汽车销量增长乏力，汽车经销商网点数量高居不下，经销商库存指数攀升、单店效益下降、生存空间收缩。亿欧智库预测，中国乘用车销量将于2021年同比微跌2.4%至1969万辆，此后缓慢回弹至2025年的2149万辆；由于汽车销量增长红利消失，以及直营模式的广泛发展，**未来5年中国汽车渠道网络将加剧内卷，乘用车经销商网点数量将于2023年下降至2.5万家。**

亿欧智库：2015-2025中国乘用车销量

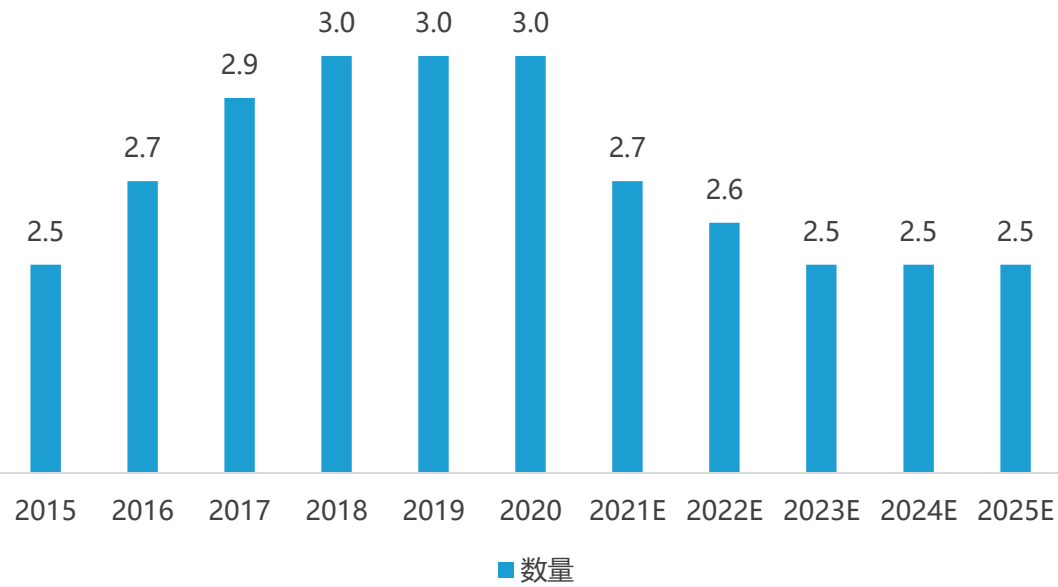
(单位：万辆)



数据来源：中国汽车工业协会，亿欧智库

亿欧智库：2015-2025中国乘用车经销商网点数量

(单位：万个)



数据来源：中国汽车流通协会，亿欧智库

3.2 下沉市场汽车消费潜力巨大，汽车渠道网络“一沉到底”

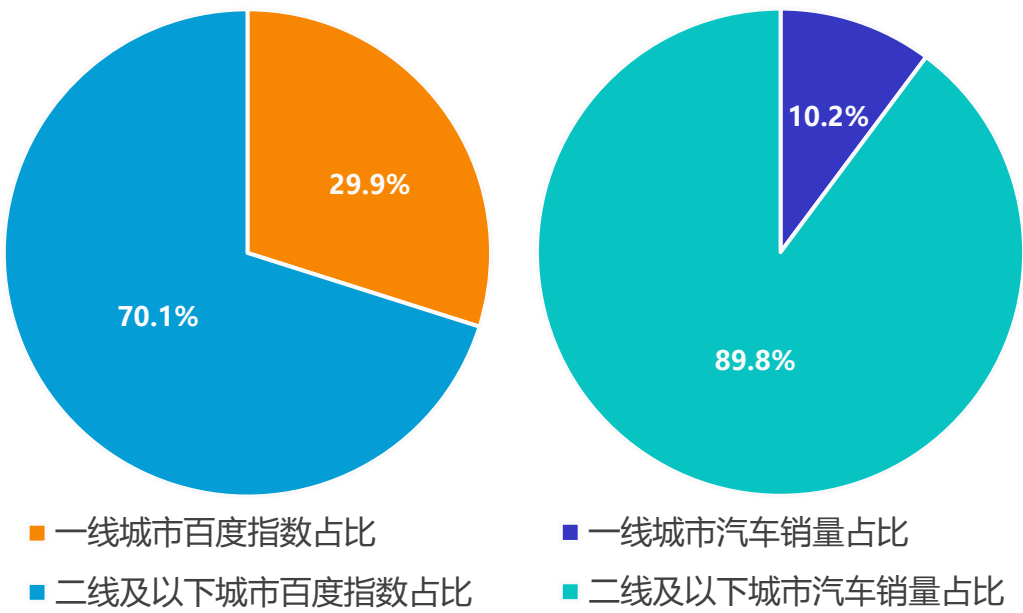
广大的地域与人口决定了下沉市场具有良好的汽车消费基础，00后占比之高与汽车渗透率之低决定了其汽车消费潜力巨大，移动网民占比与网民月均上网时间之高决定了其推进汽车营销数字化的阻力较小。2020年，无论是从汽车关键词百度指数还是汽车销量占比来看，二线及以下城市都在中国汽车市场中占据重要地位。**未来，汽车渠道网络将持续推进下沉、挖掘深层客户。**

亿欧智库：中国下沉市场汽车消费潜力



数据来源：懂车帝、中国汽车流通协会，亿欧智库

亿欧智库：2020中国一线与非一线城市汽车百度指数与销量对比



数据来源：百度指数、中国汽车工业协会，亿欧智库

3.3 传统4S店功能拆解重构，汽车渠道网络发展方向多元化

面对日新月异的市场格局与用户需求，传统4S店不再是汽车渠道网络的唯一终端形态。减法方面，特斯拉体验店仅起到传统4S店四大功能中的整车销售与用户反馈功能，类似“2S店”模式；加法方面，传统4S店与二手车交易的结合体为5S店，与团购汽车与个性化售车的结合体是6S店。**传统4S店功能拆解与重构，支撑起汽车渠道多元化发展。**

亿欧智库：传统4S店功能拆解与重构

亿欧智库：未来汽车渠道网络模式



- 1S=S (体验店) /S/S (服务中心) /S
- 2S=SS/SS/SS/SS/SS/SS
- 3S=SSS/SSS/SSS/SSS
- 5S=4S+Second-hand (二手车交易)
- 6S=4S+Sale by amount (团购汽车) +Selfhold (个性化售车)

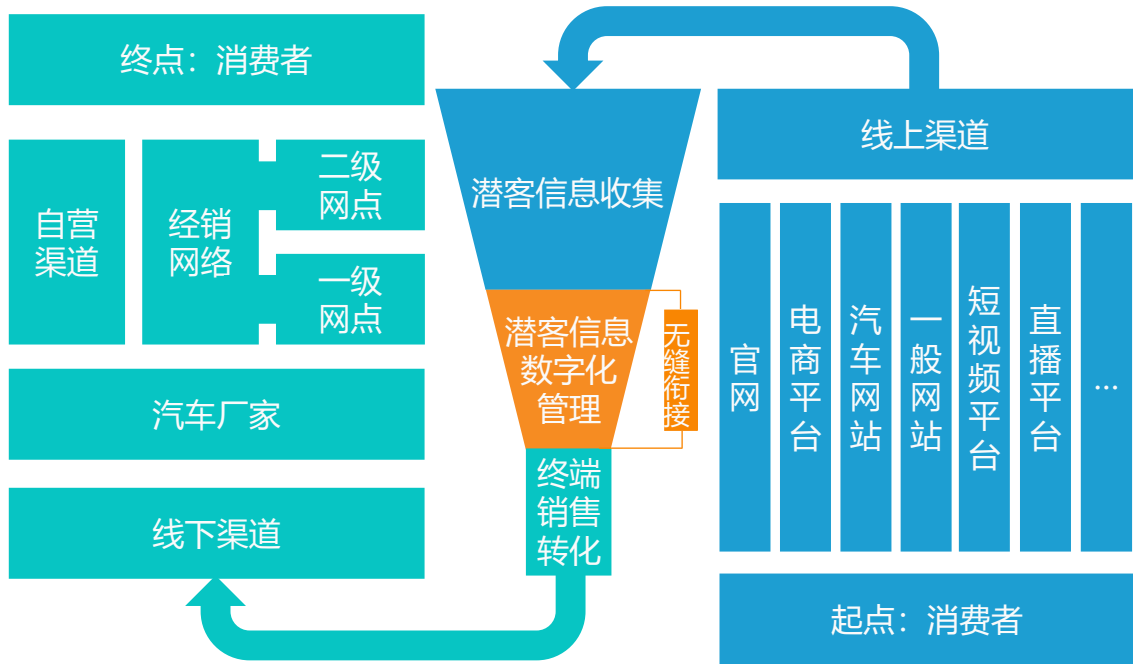
数据来源：《汽车渠道与经销商管理》、公开资料，亿欧智库



3.4 数字化加速渠道网络线上化，赋予用户无缝购车体验

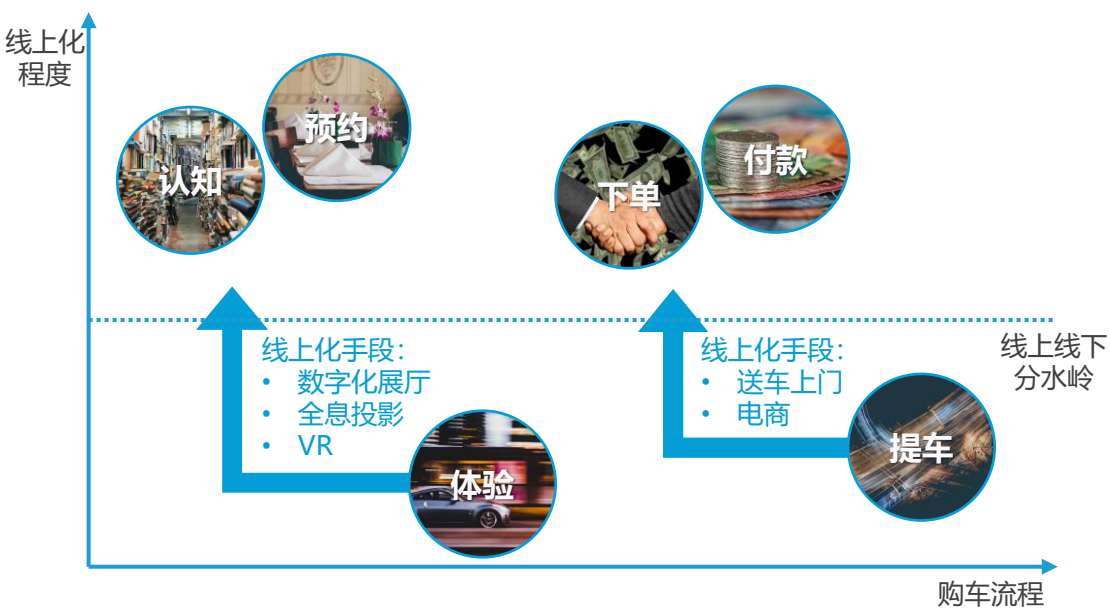
借助数字化工具，源自官网、电商平台、汽车网站等处的消费者购车线索，可经销售商机漏斗转化为线下门店终端销售，汽车渠道网络拓展获客渠道之余，也提高了潜客转化效率。**未来，数字化与线上化将成为汽车渠道网络的发展方向，体验与提车环节将成为攻坚重点。**借助数字化展厅、汽车电商等新型体验与提车方式，购车全流程最终有望实现完全线上化。

亿欧智库：汽车销售线上线下转化路径



数据来源：亿欧智库

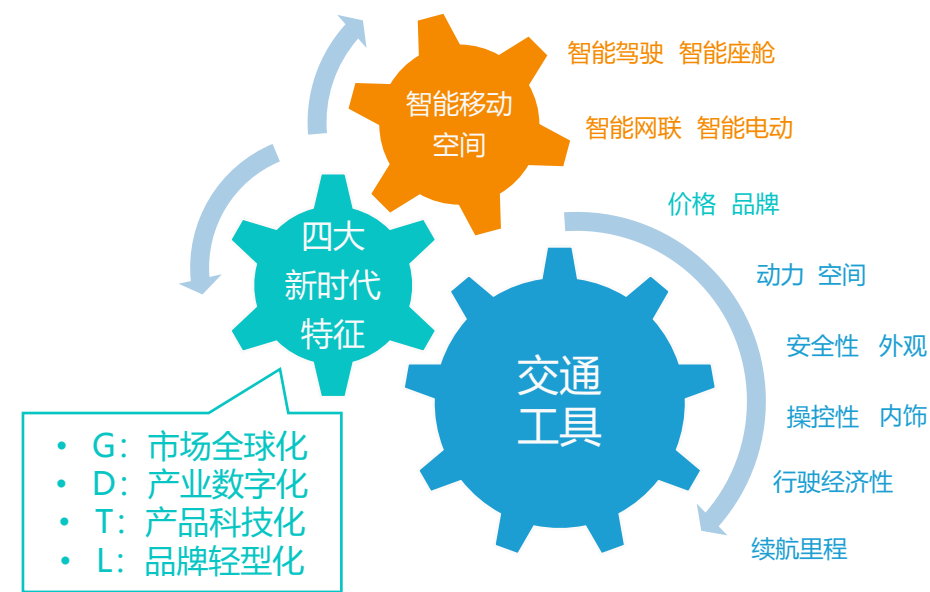
亿欧智库：汽车销售全流程线上化程度



3.5 G.D.T.L.四大新时代特征下，渠道网络以服务定义汽车

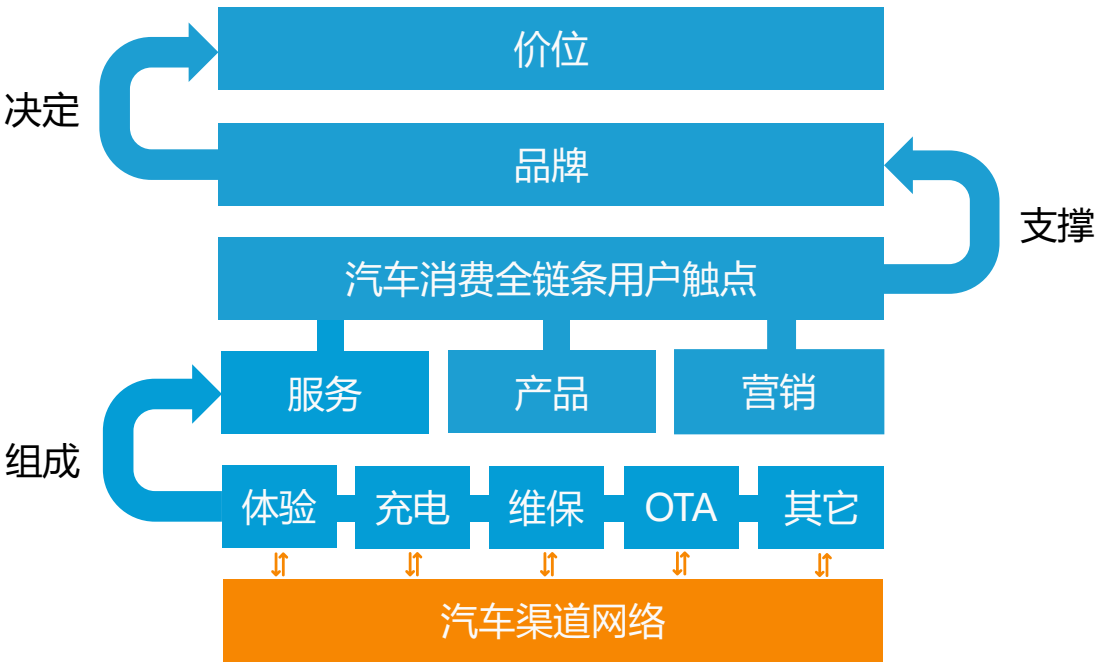
新四化已经成为事实。未来10年，市场全球化、产业数字化、产品科技化与品牌轻型化（Globalization of market、Digitalization of industry、Technological products、Lightened brands，首字母缩写G.D.T.L）四大新时代特征将加速汽车产品属性由单一交通工具向智能移动空间转变，**包括体验、充电、维保、OTA等的汽车服务，将成为汽车渠道网络的主要职能与收入来源，并成为塑造汽车品牌的第三极。**

亿欧智库：G.D.T.L四大新时代特征加速汽车向移动智能空间转变



数据来源：亿欧智库

亿欧智库：服务成为汽车渠道网络的主要职能



3.6 政策东风解绑汽车经销商，渠道网络向阳而生

《汽车销售管理办法》打破了单一品牌授权模式、推动建立了新型市场主体关系、突出加强了消费者权益保护等，是中国汽车销售管理的一次重要进步。结合《反垄断法》、《中华人民共和国消费者权益保护法》等，**中国汽车渠道网络未来将步入健康发展的正轨，看齐甚至超越欧、日、美等发达国家与地区的成熟渠道网络。**

亿欧智库：发达国家成熟汽车渠道网络范例



欧盟给予汽车制造商独家分销模式与选择性分销模式两种经销制度，既保证汽车制造商在经销体系上有选择余地，也杜绝了汽车制造商滥用市场支配地位以压榨经销商与消费者的可能。



日本多维度限制汽车制造商的行为，包括禁止汽车制造商直接或间接限制经销商的零售价格、利用市场优势限制经销商销售数量等，以保证经销商的自主权、公平性等。



美国是“特许经营模式”集大成者，对厂商直营、区域销售、授权解约等各个环节均有详细规定，最大程度保障了汽车制造商、经销商与消费者的三方利益。

数据来源：公开资料，亿欧智库

亿欧智库：汽车渠道网络相关政策主要内容及趋势影响

01

- **2008年8月1日，《反垄断法》**
- 主要内容：预防和制止垄断行为，保护市场公平竞争，提高经济运行效率，维护消费者利益和社会公共利益，促进社会主义市场经济健康发展。
- 趋势影响：《反垄断法》制定的“游戏规则”对汽车行业产生重大影响。未来，限制跨区销售、设计最低价格、配件专供管理等行业现象或将绝迹。

02

- **2014年3月15日，《中华人民共和国消费者权益保护法》**
- 主要内容：消费者在自主选择商品或服务时，有权进行比较、鉴别和挑选；要求经营者对产品的争议问题进行举证。
- 趋势影响：4S店失去汽车后市场的垄断地位，消费者获得更大权利。未来，“客户至上、以人为本”将成为多数4S店的核心经营理念。

03

- **2017年7月1日，《汽车销售管理办法》**
- 主要内容：打破单一品牌授权模式、推动建立新型市场主体关系、突出加强消费者权益保护、加快转变政府管理方式。
- 趋势影响：主机厂地位下降，汽车经销商获得更多自主权。未来，汽车经销商的经营重点将由“对上负责”转变为“对下负责”，消费者地位重于主机厂。

◆ 团队介绍:

- 亿欧智库 (EqualOcean Intelligence) 是亿欧EqualOcean旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察, 具有独创的方法论和模型, 服务能力和质量获得客户的广泛认可。
- 亿欧智库长期深耕科技、消费、大健康、汽车、产业互联网、金融、传媒、房产新居住等领域, 旗下近100名分析师均毕业于名校, 绝大多数具有丰富的从业经验; 亿欧智库是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构, 分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。
- 以专业为本, 借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势, 亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时, 亿欧EqualOcean内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库, 使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑, 更具洞察性和落地性。

◆ 报告作者:



王瑞

亿欧智库 分析师
Email: wangrui@iyiou.com



武东

亿欧EqualOcean 研究总监
Email: wudong@iyiou.com



杨永平

亿欧EqualOcean 执行总经理兼亿欧汽车总裁
Email: yangyongping@iyiou.com

◆ 版权声明：

- 本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。
- 本报告版权归属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

◆ 关于亿欧：

- 亿欧EqualOcean是一家专注科技+产业+投资的信息平台和智库；成立于2014年2月，总部位于北京，在上海、深圳、南京、纽约有分公司。亿欧EqualOcean立足中国、影响全球，用户/客户覆盖超过50个国家或地区。
- 亿欧EqualOcean旗下的产品和服务包括：信息平台亿欧网（iyiou.com）、亿欧国际站（EqualOcean.com），研究和咨询服务亿欧智库（EqualOcean Intelligence），产业和投融资数据产品亿欧数据（EqualOcean Data）；行业垂直子公司亿欧大健康（EqualOcean Healthcare）和亿欧汽车（EqualOcean Auto）等。

◆ 基于自身的研究和咨询能力，同时借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势；亿欧EqualOcean为创业公司、大型企业、政府机构、机构投资者等客户类型提供有针对性的服务。

- **创业公司**

- 亿欧EqualOcean旗下的亿欧网和亿欧国际站是创业创新领域的知名信息平台，是各类VC机构、产业基金、创业者和政府产业部门重点关注的平台。创业公司被亿欧网和亿欧国际站报道后，能获得巨大的品牌曝光，有利于降低融资过程中的解释成本；同时，对于吸引上下游合作伙伴及招募人才有积极作用。对于优质的创业公司，还可以作为案例纳入亿欧智库的相关报告，树立权威的行业地位。

- **大型企业**

- 凭借对科技+产业+投资的深刻理解，亿欧EqualOcean除了为一些大型企业提供品牌服务外，更多地基于自身的研究能力和第三方视角，为大型企业提供行业研究、用户研究、投资分析和创新咨询等服务。同时，亿欧EqualOcean有实时更新的产业数据库和广泛的链接能力，能为大型企业进行产品落地和布局生态提供支持。

- **政府机构**
- 针对政府类客户，亿欧EqualOcean提供四类服务：一是针对政府重点关注的领域提供产业情报，梳理特定产业在国内外的动态和前沿趋势，为相关政府领导提供智库外脑。二是根据政府的要求，组织相关产业的代表性企业和政府机构沟通交流，探讨合作机会；三是针对政府机构和旗下的产业园区，提供有针对性的产业培训，提升行业认知、提高招商和服务域内企业的水平；四是辅助政府机构做产业规划。
- **机构投资者**
- 亿欧EqualOcean除了有强大的分析师团队外，另外有一个超过15000名专家的资源库；能为机构投资者提供专家咨询、和标的调研服务，减少投资过程中的信息不对称，做出正确的投资决策。
- **欢迎合作需求方联系我们，一起携手进步；电话 010-57293241，邮箱 hezuo@iyiou.com**



 亿欧智库

网址: <https://www.iyiou.com/research>

邮箱: hezuo@iyiou.com

电话: 010-57293241

地址: 北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦A座10层